

# **Membangun *Value-Based Marketing* sebagai Upaya Penciptaan Daya Saing Berkelanjutan**

**Surpiko Hapsoro Darpito**

## *Abstract*

Ide dasar dari pemasaran adalah penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan (*superior customer value*). Nilai yang superior didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas/ manfaat jauh diatas persepsi harga/ pengorbanan. Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target pelanggannya tetapi harus lebih efektif dibanding kompetitor. Pendekatan yang dapat digunakan dalam penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan yaitu *differential advantage*. *Differential advantage* dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk/layanan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan tidak mengikuti cara bermain yang berlaku di industri tetapi justru diciptakan cara bermain yang lain. Dengan positioning khas perbankan syariah sebagai “lebih dari sekedar bank” (*beyond banking*), yaitu perbankan yang menyediakan produk dan jasa keuangan yang lebih beragam serta didukung oleh skema keuangan yang lebih bervariasi serta lebih mengedepankan nilai-nilai spiritual dalam bisnis sebagai *value*-nya. Kecendrungan dalam aktifitas pemasaran yang dibungkus dengan tren publik yang berubah-ubah (*pop marketing*) akan mereduksi sistem spiritual marketing harus diantisipasi sedini mungkin agar tidak terperangkap pada titik kejenuhan. Ketahanan spiritual marketing diindikasikan dengan kemunculan perusahaan-perusahaan yang menerapkan konsep kejujuran dan amanah dalam mengembangkan bisnisnya. Mereka berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan dan memenuhinya seperti apa yang telah dijanjikan melalui positioning, promosi, tagline dan lain sebagainya. Filantropi perusahaan merupakan cara yang baik untuk memulai bisnis yang baik, namun kenyataannya banyak yang kewalahan mempertahankan komitmennya. Bahkan, perusahaan sering jatuh pada ketidaktulusan. Untuk itu diperlukannya *spiritual marketing* sebagai *differential advantage* agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan (*sustainable*).

**Key words:** *rational marketing, emotional marketing, spiritual marketing, differential advantage, superior customer value, pop marketing*

## PENDAHULUAN

Pergeseran dari pemasaran konvensional ke spiritual marketing menarik untuk dicermati. Kita berharap, ini bukan sekedar tren yang suatu saat akan redup manakala ada tren baru dalam dunia pemasaran. Spiritual marketing menjadi tenggelam dan tinggal menjadi kenangan yang manis dalam ingatan kita.

Ketahanan spiritual marketing diindikasikan dengan kemunculan perusahaan-perusahaan yang menerapkan konsep kejujuran dan amanah dalam mengembangkan bisnisnya. Mereka berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan dan memenuhinya seperti apa yang telah dijanjikan melalui positioning, promosi, tagline dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan semacam ini yang terbukti cukup bertahan dari krisis ekonomi tahun 1997 yang lalu dibanding perusahaan-perusahaan yang memakai cara-cara kotor dan dekat dengan penguasa dalam menjalankan usahanya. Inilah yang dapat kita baca, bahwa spiritual marketing mendapat perhatian yang memadai dari pelaku ekonomi di tanah air. Menurut Hilmi Panidoro (CEO Group Medco) perusahaan yang menerapkan standar tinggi seperti transparansi dan *fair* dalam berbisnis itu yang bertahan. Sementara kita lihat waktu krisis banyak perusahaan yang “maling” tidak bisa bertahan. Sedangkan menurut Gede Prama sebagai seorang Kolumnis dan pendiri Dinamic Consulting mengatakan bahwa kalau perusahaan ingin *sustainable* dan berumur panjang ia harus menganut nilai-nilai spiritual. Dengan begitu integritasnya akan teruji dan dipercaya mitra bisnisnya. Akan tetapi, kecenderungan sentimen pelaku bisnis ini harus diantisipasi sedini mungkin agar tidak terperangkap pada titik kejenuhan. Karena kecenderungan dalam aktifitas pemasaran yang dibungkus dengan tren publik yang berubah-ubah (*pop marketing*), akan mereduksi sistem spiritual marketing itu sendiri.

Menarik untuk disimak *corporate culture* yang dikembangkan oleh perusahaan Electronic Elite. Dalam *Wisdom of the Electronic Elite* dijelaskan bahwa dewasa ini terjadi pemahaman-pemahaman yang meluas dalam dunia bisnis sebagai berikut: 1. Bisnis adalah ekosistem; bukan medan perang, 2. Perusahaan adalah komunitas; bukan mesin, 3. Manajemen adalah pelayanan; bukan control, 4. Manajer adalah coach; bukan mandor, 5. Karyawan adalah sejawat; bukan pembantu, 6. Motivasi datang dari visi; bukan rasa takut, 7. Perubahan adalah pertumbuhan; bukan penderitaan.

Sisi menarik lain dari Internusa Cargo adalah budaya perusahaan yang berlandaskan sembilan nilai: jujur (*honest*), tanggungjawab (*responsible*), disiplin (*discipline*), cepat dan akurat (*fast and accurate*), kekompakan tim (*teamwork*), keadilan (*fairness*), memiliki rencana jauh ke depan (*visionary*), rasa empati (*empathy*), dan memancarkan rasa kasih sayang (*grateful*). Semua nilai itu diperas menjadi *Trustworthy is Forever*. Kepercayaan adalah segalanya dan selamanya.

Studi Prof. Collin dan Prof. Porras melalui buku spektakulernya '*Built to Last*' menyebutkan perusahaan-perusahaan yang berumur puluhan tahun dan sampai detik ini menjadi *market leader* penuh nuansa spiritual di dalam visi, misi, maupun *core value*-nya. : General Electric "*Improving the quality of life through technology and innovation.*" Merck "*We are in the business of preserving and improving human life*" Procter & Gamble "*Honesty and fairness.*"

Ide dasar dari pemasaran adalah penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan (*superior customer value*). Nilai yang superior didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas/ manfaat jauh diatas persepsi harga/ pengorbanan. Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target pelanggannya tetapi harus lebih efektif dibanding kompetitor. Nilai tersebut dapat diciptakan sebelum transaksi terjadi. Transaksi terjadi jika konsumen menganggap bahwa nilai produk/*layanan* perusahaan diatas nilainya kompetitor . Dengan berjalannya waktu, nilai tersebut perlu dipupuk dan dikembangkan sehingga pelanggan membutuhkan biaya yang besar jika beralih ke pemasok/produsen lain. Peningkatan jumlah pelanggan baru dan proporsi jumlah loyalitas pelanggan yang besar merupakan sumber utama pertumbuhan suatu bisnis.

## **RUMUSAN MASALAH**

*Spiritual marketing* tidak melulu berbicara tentang profit, transaksi, manajemen, akunting dan strategi, namun juga mempersoalkan pelayanan, pengembangan, tanggung jawab sosial, lingkungan hidup dan keadilan. Spiritualitas tidak lagi terkungkung oleh aturan-aturan formal yang malah memberi peluang untuk berbuat curang, namun bermain dengan aturan-aturan moral, etika, dan kemanusiaan yang bermuara pada keadilan dan kejujuran. Dengan pengertian ini, utopiakah *spiritual marketing*? Atau jangan-jangan spiritual marketing merupakan konsep yang cuma enak diomongkan di ruang seminar

sementara untuk beroperasi di lapangan kedodoran? Atau hanya tren seperti gaya hidup yang suatu saat bisa turun? Apakah nilai-nilai spiritual dapat menjadi *differential advantage*? Apakah nilai-nilai spiritual dapat menjadikan perusahaan tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan (*sustainable*) ?

## **PEMBAHASAN**

*Spiritual marketing* tidak selalu terkait dengan agama. Keinginan untuk berbagi pengalaman atau menolong masyarakat yang tidak beruntung adalah sisi spiritual setiap manusia. Kebutuhan ini diterjemahkan oleh pemasar dalam “*caused related marketing*”, dimana dari setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagian dananya digunakan untuk kegiatan sosial. Manfaat *caused related marketing* bagi perusahaan (Shimp, 2003) : 1). meningkatkan citra perusahaan dan mereknya, 2). Menghalangi publisitas negative, 3) Menghasilkan penjualan tambahan, 4). Meningkatkan kesadaran merek, 5). Memperluas basis pelanggannya, 6). Menjangkau segmen-segmen baru, 7). Meningkatkan aktivitas penjualan ritel suatu merek. Menurut Hermawan Kertajaya *spiritual marketing* adalah bagaimana pemasar menyampaikan *value* dengan *values*, sehingga produk/jasa yang dihasilkannya memperlihatkan *compassion*, mengunggulkan hasrat, mengincar keberlanjutan, dan terlihat berbeda dari produk lain.

### **Perbedaan *classical marketing*, *spiritual marketing* dan *pop marketing***

Dari perkembangannya, pemasaran mengalami transformasi dari level intelektual berkembang ke level emosional dan kini ke level spiritual (Gambar 1) . Pemasaran pada level intelektual bermuncullah konsep *4P* yakni *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Marketing Mix*, *Promotion Mix* (*Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Publication*), konsep *Branding* dan lain-lain.

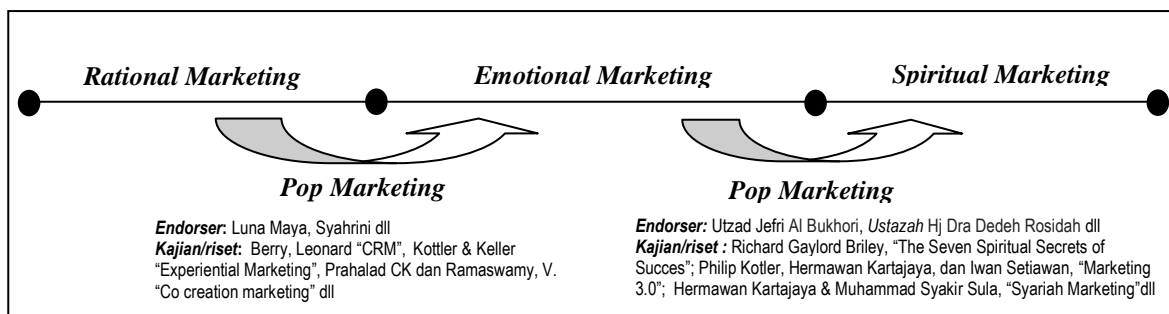
Adapun pemasaran pada level emosional ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship management*, *emotional branding*, *experiential marketing* dan lain sebagainya. Pada level ini ditekankan emosional dalam memanjakan pelanggan. Produk yang dijual juga memasukkan *value* emosional dan menciptakan ”pengalaman-pengalaman” baru dalam mengkonsumsi produk barang atau jasa suatu perusahaan.

Level terakhir sekaligus tingkatan tertinggi adalah pemasaran level spiritual dengan berprinsip pada nilai-nilai agama yaitu kejujuran, amanah, cerdas & bijaksana

dan komunikatif & argumentatif. Di level spiritual marketing ini digunakan bahasa hati untuk menunjukkan arah yang dituju. Spiritual marketing tidak semata-mata hanya keuntungan, di dalamnya berproses pula nilai-nilai ibadah. Sedangkan menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2010) merumuskan sebagai Marketing tahap ketiga (Marketing 3.0) yang mengangkat konsep pemasaran ke tingkatan aspirasi dan semangat yang humanis. Pemasaran tahap ini adalah tentang bagaimana menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik.

Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya (2007), pemasar harus bisa mengidentifikasi kegelisahan dan keinginan konsumen agar mampu membidik pikiran, hati, dan spirit konsumen. Dalam paradoks globalisasi, kegelisahan dan keinginan konsumen itulah yang membentuk lingkungan mereka dan dunia menjadi semakin baik, bahkan mungkin menjadi tempat ideal untuk ditempati. Sebab itu, perusahaan yang ingin menjadi ikon harus berbagi mimpi yang sama dengan konsumen dan membuat sebuah perbedaan. Banyak perusahaan melakukan kegiatan filantropi sebagai bagian dari penghormatan atas nilai-nilai tadi. Namun, ujung-ujungnya sering gagal dan tidak konsisten. Filantropi perusahaan merupakan cara yang baik untuk memulai bisnis yang baik. Ada dua alasan, yakni pertama, filantropi membuat pemimpin perusahaan bergairah terhadap aktivitas sosial sehingga mendorong mereka untuk mendonasikan uang pribadi. Kedua, perusahaan mulai menyadari bahwa filantropi perusahaan bernilai marketing. Namun, kenyataannya keduanya gagal dan banyak yang kewalahan mempertahankan komitmennya. Bahkan, perusahaan sering jatuh pada ketidaktuluan.

Gambar 1. Paradigma pemasaran : sebuah transformasi



*Pop Marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran yang sifatnya massal, dengan memanfaatkan kebiasaan- kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat yang terungkap dalam kemudahan berkomunikasi, kesenangan yang bersifat *instant*, dan kedekatan dengan tokoh-tokoh pop yang dikenal dalam masyarakat itu sendiri. Pop Marketing menjadi topik yang penting di negara berkembang, khususnya yang memiliki konteks bangsa yang tingkat ikatan kepercayaannya rendah (*low trust society*). Dalam konteks yang demikian, tugas utama pemasaran adalah meraih kepercayaan yang kuat dan luas dari pasar itu sendiri. Melalui bahasa dan tokoh-tokoh pop dalam masyarakat itu, sebuah brand masuk ke dalam relung sanubari konsumen dengan lebih dipercaya karena memanfaatkan kedekatan dan familiaritas *pop sources*, sebagai endorser berbagai merek misalnya Utzad Jefri Al Bukhori, Ustazah Hj Dra Dedeh Rosidah dan lain-lain.

Dibandingkan dengan *Classical (Traditional) Marketing*, *Pop Marketing* adalah pendekatan yang lebih bersifat *consumer centris*. Dengan demikian terdapat perbedaan mendasar yang perlu diperhatikan antara keduanya. Untuk jelasnya, marilah kita tinjau masing-masing penjelasan di atas dengan lebih jelas.

Tabel 1. Perbedaan *Classical Marketing*, *Spiritual Marketing* dan *Pop Marketing*

	<i>Classical Marketing</i>		<i>Spiritual Marketing</i>	<i>Pop Marketing</i>
	<i>Rational Marketing</i>	<i>Emotional Marketing</i>		
<b>Acuan</b>	Science, art culture		Nilai-nilai spiritual yang bersifat universal	Kebiasaan yang berlaku, <i>local consumer behavior</i> , <i>pop culture</i>
<b>Subject</b>	Perusahaan (“inside out” approach)		<i>Love your customers, respect your competitors</i>	Konsumen (“outside in” approach)
<b>Strategi pemasaran</b>	<i>Fungsi produk, Transactional Marketing, marketing mix (4 P’s)</i>	<i>Relationship Marketing (CRM), emotional branding, experiential marketing, positioning product</i>	3P – <i>People, Planet and Profit</i> dengan me-leverage kejujuran, moral dan etika dalam bisnis; misi dan nilai perusahaan	4 C’s (Consumer’s Wants, Consumer’s Cost, Convenience, Consumer’s Communication)
<b>Reference</b>	Anonim, atau tokoh tertentu, media nasional (news)		Rohaniawan/ Tokoh agama	Harus tokoh pop, televisi, infotainment
<b>Komunikasi</b>	Formal berjarak, one way, individual, materialism, rasional	Formal berjarak, one way, individual, materialism, emosional	Universal, terbuka, Non-materialism (bagi hasil, syariah), religius	Cair, dekat, “off air”, two way, word of mouth, instant, rumor/ gosip
<b>Tujuan</b>	Untuk menjual produk	Peningkatan hubungan yang harmonis dengan pelanggan / mempertahankan pelanggan	Penciptaan optimisme dan energi hidup tanpa batas, membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik	Penciptaan kepuasan konsumen
<b>Nilai yang ditawarkan</b>	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional dan spiritual	Kesenangan yang bersifat <i>instant</i>
<b>Pendekatan Pasar</b>	Massa pengguna dengan kebutuhan fisik	Menuntut pengguna dengan pikiran dan hati	Manusia dengan pikiran, hati dan jiwa	<i>Consumer centris</i> , kedekatan dan familiaritas <i>pop sources</i>

Baik *Classical Marketing* maupun *Pop Marketing* sama-sama berlandaskan *art & science* seperti yang dipelajari dalam *marketing principle*. Bedanya adalah, *Pop Marketing* lebih berlandaskan pada *pop culture* dan kebiasaan-kebiasaan massal dalam suatu masyarakat, sehingga berawal dari konsumen dan berakhir pada konsumen (“*outside in*”). Sedangkan *Classical Marketing* lebih menekankan pada *art culture*, atau *high culture* dengan mengagungkan *science* yang dikuasai *marketer* sebagai *subject*. Dalam konteks ini, pemasaran bisa menganggap konsumen sebagai objek yang dapat dikendalikan oleh marketer, dan marketerlah yang menentukan alat-alat pemasaran apa yang dikehendaki untuk “memerangkap” object tadi (konsumen). Sebaliknya pasar yang bersifat pop, kaya dengan gossip, bergerak secara komunal yang menganggap konsumen sebagai subjek.

Spiritual marketing merupakan bagian dari etika marketing yang dapat memberikan panduan bagi marketer dalam menjalankan kegiatan pemasarannya sehingga sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh perusahaan. Tujuan dari kegiatan pemasaran diharapkan mengarah pada pemerolehan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, secara internal, perusahaan sudah mempunyai rambu-rambu tersendiri dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Beberapa nilai spiritual yang dapat dijadikan acuan dalam kegiatan pemasaran menurut Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula (2006). Ada 4 (empat) karakteristik marketing syariah, yang dapat menjadi panduan bagi para marketer sebagai berikut : 1. Teistis (Rabbaniyyah), 2. Etis (Akhlaiyyah), 3. Realistis (Al-Waqiah), dan 4. Humanistis (Insaniyyah).

### **1. Teistis (Rabbaniyyah)**

Kekhasan dari marketing syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas marketing agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan

kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Dari hati yang paling dalam, seorang marketer syariah meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya (waskat) ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

## **2. Etis (Akhlaqiyah)**

Keistimewaan yang lain dari marketer syariah selain karena teistis (rabbaniyyah), karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Kasus Enron, Worlcom, Global Crossing di tingkat dunia, dan kasus BLBI, Bank Mandiri, KPU, skandal dana DAU Depag, Gubernur Aceh, penyimpangan dana Di beberapa DPRD, dan ratusan lagi kasus-kasus lainnya belum terbongkar di negeri ini, terjadi disebabkan karena sudah tidak ada lagi nilai-nilai etika dan moral yang tertanam didalam dada para pelakunya. Hatinya sudah hitam kelam, hanya memikirkan kepentingan pribadi tanpa menghiraukan kepentingan rakyat banyak.

Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (robbaniyyah) di atas. Dengan demikian marketing syariah adalah marketing yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah SWT.

## **3. Realistis (al-waqiah)**

Marketing syariah, bukanlah konsep yang eksklusif, fanatisme, dan rigit. Bukan pula konsep yang kompsonan, kaku, dan 'gak gaul'. marketing syariah, adalah konsep marketing yang sangat fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesannya syariah Islamiyyah yang melandasinya.

Marketer syariah bukanlah marketer yang harus pakai jubah, memanjangkan jenggot, celana panjang di atas mata kaki, dan mengharamkan dasi karena simbol barat. Marketing syariah tidak harus demikian, marketer syariah adalah para marketer profesional, dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, bekerja sangat dengan



profesional, dan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas marketingnya.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan di contohkan oleh nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya.

Dalam istilah fiqh disebut kelonggaran (al-‘afw) atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun prinsip-prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang muhkam (jelas) harus tetap diperhatikan.

#### **4. Humanistis (Al-Insaniyyah)**

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang, dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistis (insaniyyah). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, tanah air, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

#### **Spiritual marketing sebagai *differential advantage* perusahaan**

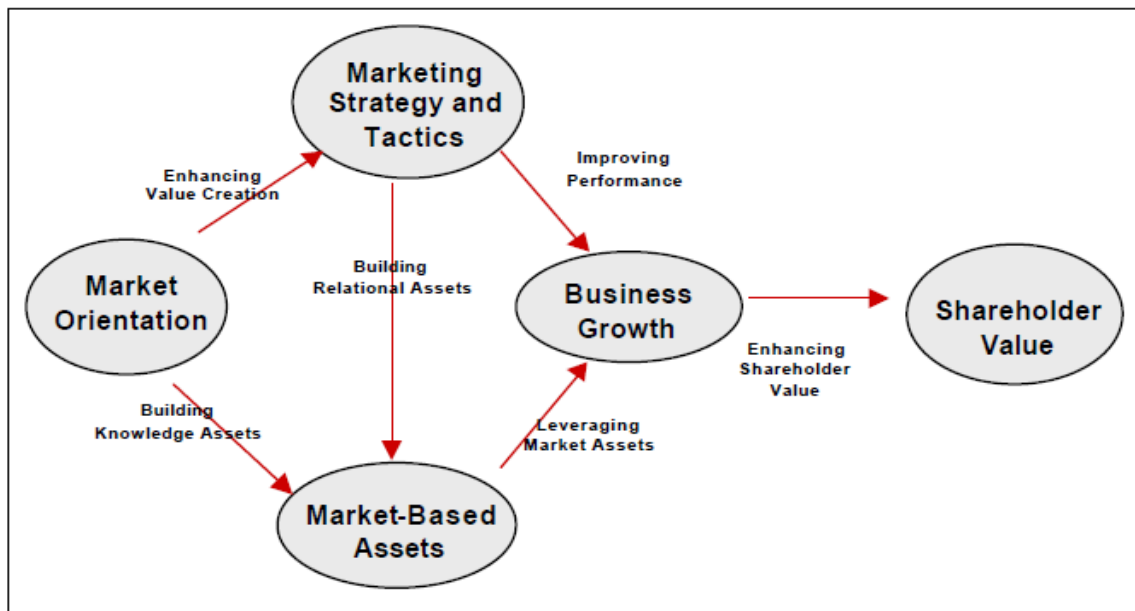
Shrivastava (1998) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran harus ditujukan kepada peningkatan market assests ( *channel, customers, suppliers and brand* ). Asset tersebut dapat dilipatgandakan (*leverage*) oleh perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan yang menguntungkan seperti: (1) pengurangan biaya penjualan; (2)

menawarkan harga premium; (3) peningkatan loyalitas pelanggan; (4) peningkatan produktifitas aktivitas pemasaran; dan (5) mem-berikan banyak opsi bagi manajer pemasaran untuk menyusun program-programnya.

Pertumbuhan yang menguntungkan merupakan prasyarat utama dalam penciptaan nilai suatu perusahaan. Sebagai contoh kinerja pertumbuhan industri perbankan syariah yang mencapai rata-rata 46,32% dalam lima tahun terakhir di Indonesia diperkirakan tetap akan mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi pada tahun 2009, ROA yang meningkat dari 1,40% per September 2009 menjadi 2,01% per September 2010 (Direktorat Perbankan Syariah, 2010) merupakan perusahaan yang sukses meningkatkan nilai perusahaannya.

Apa yang mereka lakukan adalah memompa laju pertumbuhan bisnisnya. Pertanyaannya adalah seberapa jauh keterkaitan antara pertumbuhan dengan nilai suatu perusahaan. Doyle (2000) menyatakan bahwa nilai suatu perusahaan dapat diciptakan melalui “*discounting long-term cashflows*”. Penentu utama dari *cash-flows* adalah penjualan yang menguntungkan. Tentu, pemotongan biaya dan investasi dapat meningkatkan *cash flows*, tetapi jarang meningkatkan nilai perusahaan secara signifikan, karena para investor berkeyakinan bahwa aktivitas ini tidak dapat menciptakan nilai dalam jangka panjang.

Gambar 2. *Value-Based Marketing*



Pendekatan pemotongan biaya dan investasi hanya memproduksi keuntungan jangka pendek, dan kadang-kadang justru mengorbankan pertumbuhan jangka panjang. Sebaliknya, investor berharap bahwa perusahaan-perusahaan yang mendahulukan pendekatan pertumbuhan akan berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan nilai perusahaan (Doyle 2001). Dengan demikian perusahaan harus menempatkan pertumbuhan yang berkelanjutan (*sustainable*) sebagai prioritas utama. Gambar 2. menunjukkan keterkaitan antara strategi dan aktivitas pemasaran, *market assets*, pertumbuhan dan nilai suatu perusahaan (Soehadi 2002).

Pertanyaan berikutnya adalah bagaimana kita dapat menciptakan produk/layanan yang memiliki nilai yang tinggi bagi calon pelanggan. *Differential advantage* dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk/layanan tersebut (Doyle 2000). Treacy dan Wieserma (1995) menyatakan bahwa terdapat empat prinsip yang harus diperhatikan untuk membangun *differential advantage*: (1) Fokus pada spesifik atribut produk/ layanan dan excel diatribut tersebut (2) Pertahankan ambang batas standard untuk atribut yang lain (3) Dominasi dipasar dengan memperbaiki atribut tersebut setiap tahunnya (4) Bangun suatu model sistem operasi terbaik yang ditujukan agar pelanggan benar-benar merasakan nilai yang superior dari produk/*service* perusahaan.

Dengan positioning khas perbankan syariah sebagai “lebih dari sekedar bank” (*beyond banking*), yaitu perbankan yang menyediakan produk dan jasa keuangan yang lebih beragam serta didukung oleh skema keuangan yang lebih bervariasi serta lebih mengedepankan nilai-nilai spiritual dalam bisnis sebagai *value*-nya.

Pertumbuhan yang berkelanjutan terlihat dari ketahanan perusahaan dari imbas krisis keuangan yang berawal dari Amerika Serikat, menerpa negara-negara lainnya, dan kemudian meluas menjadi krisis ekonomi secara global yang dirasakan sejak semester kedua tahun 2008. Pemulihan ekonomi global yang semakin menguat di akhir tahun 2009 memberikan optimisme perkembangan ekonomi di tahun 2010 meskipun sempat diwarnai oleh krisis Yunani yang terjadi awal triwulan II 2010 namun krisis-krisis tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kondisi perbankan syariah nasional.

Secara konsep, bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu mengedepankan keadilan, kemitraan, keterbukaan, dan universalitas bagi seluruh kalangan (Laksmana, 2009). Dalam operasionalnya, konsep tersebut dipraktekkan sebagai berikut:

1. ***Enhancing value creation.*** Bank syariah perlu melakukan positioning sebagai “*perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak*” yang ditunjang oleh berbagai keunikan khas iB seperti: produk yang lebih beragam dengan skema lebih variatif, transparan-adil bagi bank dan nasabah, SDM yang kompeten dalam keuangan & beretika, IT system yg update & user friendly, serta fasilitas ahli investasi, keuangan dan syariah. Positioning dan diferensiasi tersebut perlu dilakukan untuk menampilkan *branding* baru iB sebagai “*lebih dari sekedar bank*”. Berbagai program promosi perlu dilakukan dengan tetap mengacu kepada *positioning* iB sebagai perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak (bank dan nasabah), dan mendukung *branding* iB sebagai “*lebih dari sekedar bank*”.

2. ***Building knowledge assets.*** Dengan memahami profil segmen pasar yang dihadapi, tentunya bank syariah akan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat demi menjangkau pasar yang lebih luas. Pemetaan target market sebagaimana dimuat dalam Grand Strategy Direktorat Perbankan Syariah (2010) mengungkapkan, terdapat 5 segmen pasar berdasarkan orientasi perbankan dan profil psikografisnya: mereka yang sangat mengutamakan penggunaan bank syariah “*pokoknya syariah*”, mereka yang ikut-ikutan, mereka yang mengutamakan benefit seperti kepraktisan transaksi dan kemudahan akses, mereka yang menggunakan bank syariah sebagai sarana pembayaran gaji dan transaksi bisnis, dan segmen mereka yang mengutamakan penggunaan jasa bank konvensional. Melalui riset pasar dalam Grand Strategy juga terungkap, bahwa pengguna perbankan syariah di Indonesia cenderung berperilaku pragmatis, bahkan nasabah dari segmen “*pokoknya syariah*” ternyata juga adalah nasabah bank konvensional. Potret nasabah perbankan di Indonesia umumnya sudah memahami keunggulan masing-masing perbankan dimana perbankan konvensional unggul dalam jaringan yang luas dan memiliki fasilitas layanan yang handal dan luas. Di sisi lain, perbankan syariah, unggul karena karakteristik produk, sehingga mereka ingin menggunakan kedua jenis perbankan tersebut. Dengan kata lain, profil nasabah

perbankan di Indonesia sesungguhnya didominasi oleh mereka yang mengutamakan benefit seperti kepraktisan transaksi dan kemudahan akses.

3. ***Building relational assets*** diwujudkan dalam prinsip *Kemitraan*. Mekanisme bagi hasil mengandung unsur kemitraan, yaitu kepercayaan dan keselarasan antara bank dan nasabah. Dalam hubungan pembiayaan antara bank dan nasabah yang dibiayai tidak diposisikan sebagai kreditur (pemberi pinjaman) dan debitur (penerima pinjaman), tetapi bank adalah mitra nasabah dalam bekerja sama untuk suatu usaha dan apabila diperoleh hasil dari usaha bersama tersebut, akan dibagi sesuai kesepakatan sesuai porsi masing-masing pihak di dalam usaha.

4. ***Improving performance*** diwujudkan dalam pengembangan produk dan peningkatan pelayanan. Untuk merealisasikan pencitraan industri bank syariah yang “lebih dari sekedar bank”, bank syariah perlu terus melakukan inovasi produk dan dapat mengeksplorasi kekayaan skema keuangan yang variatif dan sekaligus bisa menunjukkan perbedaan dengan perbankan konvensional. Beberapa inisiatif yang dapat dilakukan oleh bank syariah, misalnya melalui *mirroring* produk dan jasa bank syariah internasional serta mendorong bank syariah milik asing untuk membawa produk-produk yang sukses di luar negeri ke Indonesia. Program ini menjadi keharusan agar keunikan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional lebih terlihat jelas. Dari survey tingkat kepuasan nasabah, sebagaimana dimuat dalam Grand Strategy Direktorat Perbankan Syariah (2010), terungkap bahwa kualitas layanan perbankan syariah lebih baik di *core benefit* yang ditawarkan. Sedangkan dilihat dari tingkat kepuasan terhadap pinjaman bank konvensional dan bank syariah, kualitas perbankan syariah lebih baik hampir di semua aspek. Dengan demikian, maka peningkatan kualitas layanan mesti terus dilakukan di area yang terkait keunikan maupun bersifat umum. Dengan mengadopsi konsep *service excellency* berdasarkan dimensi *RATER* (*Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, Responsiveness*).

5. ***Leveraging market assets*** diwujudkan dalam prinsip *Universalitas*. Program Pengembangan Segmen Pasar dilakukan dengan pencitraan baru ini merupakan prioritas utama dalam memperluas pasar, sehingga perbankan syariah Indonesia memiliki citra baru yang bisa menarik semua golongan masyarakat tanpa terkecuali, yang menginginkan keuntungan kedua belah pihak (bank dan nasabah), dengan atribut yang lebih

menekankan ke substansi/universal values sebagai “*rahmatan lil‘alamin*”. atau kemanfaatan bagi semua. Keberadaan bank syariah tidak ditujukan hanya untuk kalangan tertentu, tetapi harus bisa dinikmati dan dimanfaatkan oleh seluruh kalangan tanpa melihat latar belakang individu dan keyakinan. Berbagai upaya promosi dan komunikasi oleh bank syariah kepada masyarakat perlu mencermati spektrum peta segmen pasar yang ingin dijangkaunya, sehingga dapat menjaga citra baru perbankan syariah Indonesia yang modern dan terbuka bagi semua segmen masyarakat (inklusif).

6. *Enhancing share holder value* diwujudkan dalam prinsip *Keterbukaan* dan *Keadilan*. Diwujudkan melalui mekanisme berbagi hasil dalam memberikan keuntungan bagi para penabung dan deposan. Demikian pula pembiayaan memberikan bagi hasil dari pendapatan usahanya kepada bank atau memberikan margin keuntungan dari pembelian barang yang dibiayai bank. Dalam melaksanakan usahanya, bank syariah dituntut untuk terbuka terhadap seluruh *stakeholders* (pemangku kepentingan). Salah satu wujudnya adalah bank syariah memberikan laporan keuangan mengenai kinerjanya kepada *stakeholders* secara rutin, tidak hanya mengetahui kemampuan bank dalam mengelola usaha dan mendapatkan keuntungannya.

## KESIMPULAN

Kecendrungan dalam aktifitas pemasaran yang dibungkus dengan tren publik yang berubah-ubah (*pop marketing*) akan mereduksi sistem spiritual marketing harus diantisipasi sedini mungkin agar tidak terperangkap pada titik kejenuhan. Oleh karena itu langkah strategis yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan, salah satunya adalah dengan cara menciptakan cara bermain yang baru (*create a new competitive space*) dengan me-*leverage* nilai-nilai spiritual yang bersifat universal. Perusahaan tidak mengikuti cara bermain yang berlaku di industri tetapi justru diciptakan cara bermain yang lain. Dengan demikian perusahaan dapat menciptakan suatu *differential advantage* yang secara bersamaan biaya dapat ditekan. Pendekatan yang dapat dilakukan adalah memberikan suatu atribut yang belum pernah ditawarkan oleh para pemain yang ada. Untuk itu diperlukannya *spiritual marketing* sebagai *differential advantage* agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan (*sustainable*).

Bank syariah sebagai “*lebih dari sekedar bank*” adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu mengedepankan keadilan, kemitraan, keterbukaan, dan universalitas bagi seluruh kalangan. Ada 4 (empat) karakteristik marketing syariah, yang dapat menjadi panduan bagi para marketer sebagai berikut : 1. Teistis (Rabbaniyyah), 2. Etis (Akhlaiyyah), 3. Realistis (Al-Waqiah), dan 4. Humanistis (Insaniyyah).

Spiritual marketing merupakan nilai (*value*) baru bagian dari etika marketing yang dapat memberikan panduan bagi marketer dalam menjalankan kegiatan pemasarannya sehingga sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh perusahaan. Tujuan dari kegiatan pemasaran diharapkan mengarah pada pemerolehan keuntungan yang besar bagi perusahaan (*share holder value*) dengan mengedepankan kejujuran, moral dan etika dalam bisnis. Oleh karena itu, secara internal, perusahaan sudah mempunyai rambu-rambu tersendiri dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu pemasar spiritual berbekal utama niat yang tulus ikhlas, semua aktivitas menjadi ibadah sebagai wujud persembahan karya terbaik kepada Tuhan, ciri khas pemasar spiritual memiliki sejumlah karakter mulia, perusahaan spiritual berbasis nilai-nilai budaya perusahaan yang kokoh, dan gaya hidup syariah tidak berbenturan dengan modernitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Botha, GHK, BC Potgieter, and JM de Wet, (2002), “Exploring the Perspective of Value Innovation,” <http://ec.techpta.ac.za/library/art2>.
- Direktorat Perbankan Syariah (2010), Outlook Perbankan Syariah 2011.
- Doyle, P. (2000), *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Chichester: John Wiley.
- Doyle, P. (2001), “Building Value-Based Brand Strategies,” *Journal of Brand Management*.
- Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula (2006), “Syariah Marketing,” Penerbit Mizan Utama, Bandung,
- Kim, WC dan R. Mauborgne (1997), “ValueInnovation: The Strategic Logic of HighGrowth,” *Harvard Business Review*. January February, 103-112.
- Kim, WC dan R. Mauborgne (1999), “Creating New Market Space,” *Harvard Business Review*. January-February, 83-93
- Laksmiana, Yusak. 2009. *Tanya Jawab: Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan Di Bank Syariah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya (2007), *Marketing 3.0-Value Driven Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rappaport, A. (1986), *Creating Shareholder Value*, The Free Press, New York, NY
- Shimp, Terence A, (2004). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Shrivastava, RK, TA Shervani, and L. Fahey (1998), "Market-Based Assets and Shareholder Value," *Journal of Marketing*, 62 (January), 2- 18.
- Soehadi, AW, (2002), "Value-Based Marketing" SWA.
- Treacy dan Wieserma (1995), *The Discipline of Market Leaders*, London, HarperCollin.